

## SOAL UJIAN AKHIR SEMESTER GENAP TH. 2011 - 2012

Mata Kuliah : Bussiness Management  
J a m :  
Hari / Tanggal :  
Kelompok : A11

Sifat : Buka Buku  
Waktu :  
Dosen :

**CATATAN :** *Berdoalah lebih dahulu, baca dan pahami permasalahannya sebelum mengerjakannya*

### Ketika Garuda Menerkam Dua Kelinci

Produknya memang cuma kacang garing—berkesan komoditas, murah dan sangat mudah dibuat. Meski demikian, menjadi pemasarnya ternyata tidak gampang. Lihat saja persaingan dua merk kacang Garuda dan Dua Kelinci belakangan ini.

Dua Kelinci yang pertama kali beriklan. Kacang Garuda langsung menyusulnya—dengan frekuensi pemasangan (*share of voice*) yang lebih besar. Dua Kelinci lalu membuat undian dengan sesumbar: “dapatkan 2 Super Kijang dan jutaan rupiah.” Garuda langsung mengibaskan sayapnya lebih keras: “Dapatkan hadiah lebih besssaaa...rrr...! 1 Suzuki Esteem, 2 Kijang 1.800 cc, 4 Suzuki Tornado, 10 Kompor Technogas, dan hadiah jutaan rupiah lainnya.” Hasilnya, tentu saja, dua nama kacang itu langsung melambung. Ini hal baru di dunia perkacangan: sebelumnya mana ada *brand* kacang yang memiliki *awareness* tinggi. Sangat mungkin promosi gencar mereka juga member hasil lain: membengkaknya pasar kacang.

Dalam soal mengemas kacang garing, Dua Kelinci tergolong pelopor. Ketika Dua Kelinci berdiri pada 1972, pengusaha lain masih terpaku pada penjualan kacang curah tanpa merk dan kemasan. Kacang Garuda datang belakangan (1987). Semula, PT Tudung Putra Jaya (TPJ) merupakan pemasok bahan baku bagi Dua Kelinci. Usaha utamanya, produsen tepung tapioca. TPJ lalu terjun ke bisnis kacang. Jurus Garuda menembus pasar cukup unik. Garuda bergerilya lebih dulu menggarap pasar kelas bawah. Dengan merk Garuda Putra ia tampil dalam berbagai kemasan kecil: 15 g (Rp 50), 30 g (Rp 100) dan 50 g (Rp 250). Setelah agak kuat barulah Garuda tampil dalam kemasan lebih besar: 100 g (Rp 650), 120 g (Rp 800), 250 g (Rp 1.650), 500 g (Rp 3.250), dan 1.000 g (Rp 6.500).

Bahan baku kacang garing diperoleh dari petani local di Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Jawa Barat. Garuda membagi pasar berdasarkan kombinasi psikografis dan perilaku.”Ini kacangku” dipilih Garuda

sebagai kalimat *positioning*. *Positioning statement* sebelumnya “Ahli punya keputusan”, dianggap terlalu abstrak. “Kami yakin bahwa *statement* tersebut akan ditafsirkan dengan baik dan sesuai dengan ceruk pasar yang ada,” kata Sudhamek. Sementara itu, Dua Kelinci membagi pasar berdasarkan status social ekonomi. Kacang Dua Kelinci untuk kelas A; Super Nut kelas B; Bintang Mas dan Rege kelas C. karena menguasai lebih dulu kemasan kecil, khususnya wilayah seputar Jakarta, daya cengkram Garuda cukup kuat. Tentu saja Dua Kelinci Tak mau kalah.

**Sebagai konsultan pemasaran Dua Kelinci, apa yang harus anda lakukan untuk menghadapi persingan dengan Kacang Garuda. Penjelasan secara lengkap berdasarkan teori yang ada**

***SELAMAT MENGERJAKAN***